

basis for activation of business activity of industrial enterprises] *Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series: Economic Sciences*. Issue 15. Part 3. pp. 78-81.

8. Chmutova I.M. (2014) Sutnistj tekhnologhiji upravlinnja ta jiji kljuchovi oznaky [The essence of management technology and its key features] *Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Coll.*

Sciences. wash. Economy series. - No. 710-711. pp. 70-75.

9. Chobitok V.I. (2014) Konceptija upravlinnja ekonomichnoju stijkistju pidprijemstv [The concept of management of economic stability of enterprises] *Economics and management of enterprises of machine-building industry*, no 5. -pp. 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2014_5_8.

УДК 330.659: 338.14

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i68.188948>

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Сиволовська О.В., к.е.н., доцент,
Чередниченко Є. М., магістр (УкрДУЗТ)*

У статті розглянута ефективна концепція – маркетинг навколишнього середовища, яку можна використовувати для збільшення обсягів продажу у сучасному бізнесі. Доведено, що закордонні компанії використовують маркетинг навколишнього середовища для досягнення конкурентних переваг через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів, тому тема дуже актуальна для українського бізнесу. Підтверджено ефективність використання маркетингу навколишнього середовища для підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення обсягів продажів та лояльності споживачів.

Ключові слова: концепція маркетингу навколишнього середовища, маркетинг навколишнього середовища, екологічний маркетинг, зелений маркетинг, підвищення ефективності підприємства.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Сиволовская А. В, к.э.н., доцент,
Чередниченко Е. Н., магистр (УкрГУЖТ)*

В статье рассмотрена эффективная концепция – маркетинг окружающей среды, которую можно использовать для увеличения объемов продаж в современном бизнесе. Доказано, что зарубежные компании используют маркетинг окружающей среды для достижения конкурентных преимуществ через удовлетворение спроса экологически сознательных потребителей, потому тема очень актуальна для украинского бизнеса. Подтверждена эффективность маркетинга окружающей среды

для улучшения деятельности предприятия, увеличения объемов продаж и лояльности потребителей.

Ключевые слова: концепция маркетинга окружающей среды, маркетинг окружающей среды, экологический маркетинг, зеленый маркетинг, увеличение эффективности предприятия.

USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CONCEPTS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S OPERATIONS

*Sivolovska A. V., candidate of economic sciences, docent,
Cherednichenko E. N., master of science (USURT)*

In the article the effective concept - marketing of the environment, which can be used to increase sales in modern business, is considered. It is proved that foreign companies use green marketing to achieve competitive advantages through satisfying the demand of environmentally conscious consumers, so the topic is very relevant for Ukrainian business. The effectiveness of using green marketing to increase sales and consumer loyalty is confirmed.

Marketing research is presented in the article, which it shows that consumers are willing to pay more for the products and services of companies that have positive environmental actions in the direction of the environment. It is proved that in order to create a consumer appetite for environmentally friendly products, certain conditions must be met. Also, when implementing the concept of eco-marketing at the enterprise it is necessary to make market segmentation, to determine the target audience, the profile of the consumer of ecological and organic products.

It is proved that the concept of ecological marketing, presented is most suitable to the Ukrainian realities Sadchenko O. V. and Kharichkova S. K. in the works them. Possible business strategies for implementing the concept of environmental marketing at Ukrainian enterprises are shown.

Successful experience of application of ecological marketing concepts shows that the enterprise thus can considerably raise profitability of activity, and the modern consumer is ready to consume, and sometimes even to pay more expensively for "healthy" goods and services. To do this, the company needs to effectively convey information about the uniqueness of the product, its environmental friendliness and the benefits that will be received by the client and the environment from conscious consumption.

Studies of successful world experience and concepts in the field of environmental marketing have shown that in the realities of modern Ukrainian business it is one of the most effective strategies to improve profitability, competitiveness, customer loyalty and create an image of a socially-oriented enterprise.

Keywords: *environmental marketing concept, environmental marketing, ecological marketing, green marketing, increased sales, enterprise efficiency improvement.*

Постановка проблеми. Концепція «Маркетинг навколишнього середовища» з'явилась у кінці 1980-х – на початку 1990-х роках, і була націлена на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що

забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів.

Підвищена увага до проблем довкілля сприяє зростанню попиту на екологічно чисті продукти і послуги або екологічний маркетинг.

Згідно з дослідженням Nielsen, проведеним в червні 2014 року, 55%

глобальних онлайн-споживачів готові платити більше за товари і послуги компаній, які мають позитивні екологічні дії [1]. Також досліджено, що 75 % покупців надають перевагу тій компанії, про яку відомо, що вона докладає значних зусиль для ведення екологічно свідомої діяльності, та 72 % опитуваних цікавляться, що саме компанії роблять для підтримки екологічної стабільності [2]. Як показують дослідження, маркетинг навколишнього середовища дає можливість досягти конкурентні переваги через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів та збільшити обсяги продажів.

Тому тема збільшення обсягів продажу використовуючи маркетинг навколишнього середовища для українського бізнесу є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження науково-методологічних аспектів маркетинг навколишнього середовища, зеленого та екологічного маркетингу здійснювали у своїх працях: Kates W.R., Parris T.M. Leiserowitz A. [2], Оттман Ж. [3], Вичевич А, Вайданіч Т., Дідович І. [4], Садченко О. В, Харічков С. К. [5], Ендрес А. [6], Мерзлякова Н. С., Неверова И. А. [13]. Маркетингові дослідження і розробки у сфері екології проводились такими вченими, як Fuller D.A., Moriss J., Misra K.V., Hawken P. [7-10]. Зростання кількості практичних та наукових публікацій за вказаною тематикою свідчить про затребуваність методичного та практичного маркетингу навколишнього середовища.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Існуючи українські дослідження маркетингу навколишнього середовища, як правило, висвітлюють соціальний аспект проблеми і не показують, що на екологічному маркетингу можна заробляти гроші, тобто збільшувати лояльність клієнтів та обсяги продажів. Але закордонні компанії

успішно використовують маркетинг навколишнього середовища для підвищення рентабельності власного бізнес портфелю, конкурентоспроможності, частки ринку і позитивного іміджу підприємства. Це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета статті полягає в узагальненні успішного досвіду та розробці рекомендацій з застосування маркетингу навколишнього середовища, рекламних заходів та прийомів для підвищення обсягу продажів у сучасному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні маркетинг навколишнього середовища активно використовується відомими брендами для стимулювання екологічно свідомих споживачів до здійснення покупки. Також екологічним маркетингом можна завоювати нових клієнтів або утримувати існуючих клієнтів в довгостроковій перспективі. Підприємства, включаючи охорону навколишнього середовища в свої маркетингові кампанії, заохочують лояльність до бренду шляхом стратегічного просування своїх екологічно чистих товарів, таким чином, відбувається залучення споживачів до процесу взаємодії з фірмою, що у кінцевому результаті збільшує лояльність клієнтів, обсяги продажів і підвищує рентабельність діяльності підприємства.

Існує безліч визначень терміна «маркетинг навколишнього середовища» (Environmental marketing). Найчастіше цитують Жаклін Оттман [3]: «Маркетинг навколишнього середовища – це вся господарська діяльність підприємства, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу», або Вичевича А, Вайданіча Т. та Дідовича І.: «Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує

діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [4].

Для того, щоб викликати споживчий апетит до екологічно чистих продуктів і послуг, треба дотримуватись визначених умов. До них належать наступні.

1. Виробництво високоякісних екологічно чистих та натуральних продуктів з чітким дотриманням вимог інноваційного технологічного процесу.

2. Впровадження екологічно чистих технологій, які приводять до створення нових інноваційних продуктів.

3. Виробництво продуктів, придатних для повторного використання.

4. Створення навколо екологічного продукту відповідного середовища: екологічна, біорозкладна упаковка або відмова від неї.

5. Використання екологічного маркування на упаковках, що необхідно для інформування споживачів про екологічну чистоту товарів, а також про безпечні для довкілля способи використання та утилізації.

6. Просування екологічних аспектів підприємства через Інтернет ресурси: веб-сайт, блоги, електронна пошта, соціальні мережі, YouTube та прямий маркетинг: мобільний маркетинг, купони, «сарафанне радіо», «холодні дзвінки»).

7. Удосконалення екологічного продукту за рахунок проведення моніторингу споживачів – це онлайн та офф-лайн опитування, гугл статистика та веб – аналітика, з метою визначення їхніх потреб, запитів, мотивацій для здійснення покупки.

Окрім зміни виробничого процесу, випуску екологічних продуктів та

створення упаковки, потрібно створення на підприємстві такої концепції та системи управління маркетингом навколишнього середовища, який би найкраще реалізував потреби споживачів і одночасно підвищував рівень їхньої лояльності до бренду, фірми або товару. Найбільш детально та наближено до українських реалій концепції екологічного маркетингу розглянуті Садченко О. В. та Харічковим С. К. [5].

1. «Екологічний маркетинг типу 1». Ця концепція представляє собою – маркетинг товарів та послуг з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.

Прикладом «екологічного маркетингу типу 1» є діяльність бренду Yves Rocher. Вони вже 60 років створює ефективні косметичні і парфюмерні засоби на основі ретельно відібраних інгредієнтів рослинного походження. Команда досвідчених експертів Yves Rocher строго контролює усі етапи виробництва продуктів: від дослідження властивостей рослин, вирощування якісної рослинної сировини та отримання активних компонентів до розробки формул, тестування засобів і створення екологічної упаковки. Повна залученість на кожному етапі виробництва продуктів дозволяє гарантувати високу якість формул Yves Rocher, створених відповідно до екологічних концепцій бренду.

2. «Екологічний маркетинг типу 2». Ця еко-концепція характеризує маркетинг екологічних товарів та послуг. Такий специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства.

Прикладом цієї концепції є перехід до багаторазової і біорозкладаної упаковки, як це робить компанія Starbucks. Взагалі, компанія Starbucks – це лідер в області екологічної упаковки. Компанія планує виключити усі пластикові

соломинки до 2020 року. Мережа кав'ярень Starbucks використовує екологічно чисті матеріали для виробництва, упаковки і доставки своєї продукції клієнтам. В якості PR-акції Starbucks запланували створити найбільшу скульптуру з питної соломи, яка зроблена з переробленого пластику.

3. «Екологічний маркетинг типу 3». Це маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування. Корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди, які виступають юридичними господарями природних ресурсів регіонів та держав.

Ця концепція спрямована на використання відновлюваних джерел енергії (сонячної, вітрової та водної), які в процесі роботи мінімально впливають на довкілля. Сонячну енергію використовують для сонячних батарей, яка вважається найдешевшим способом отримання енергії. Корпорації та звичайні жителі все частіше встановлюють сонячні батареї, а також їх часто застосовують у рамках екологічного маркетингу готелів. Як бачимо, навіть використання природних ресурсів при грамотному маркетингу навколишнього середовища можна отримати гарні інвестиції.

4. «Екологічний маркетинг типу 4». Це маркетинг екологічних знань та технологій. Це різновид маркетингу ідей, що забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Наприклад, представники Держенергоєфективності та української компанії «SolarGaps» пропонують зробити «зелену» енергетику в Україні та запустити вітчизняні інновації у цій сфері. За задумом компанії, це буде перша в Україні «зелена» фабрика із нульовим викидом шкідливих речовин. Зокрема, на даху будівлі передбачається встановлювати сонячні панелі та вітряки, які будуть повністю забезпечувати

фабрику необхідною електроенергією [11].

Як бачимо, багато підприємств та брендів успішно використовують «зелений» маркетинг для того, щоб споживачі з найвищим рівнем екологічної свідомості придбали екологічно чисті продукти та використовували їх з задоволенням та не завдавали шкоди навколишньому середовищу.

При впровадженні концепції екологічного маркетингу на підприємстві обов'язковим етапом є сегментація ринку, визначення цільової аудиторії та профілю споживача екологічних продуктів та органічних товарів. При цьому виділяють три сегменти:

– носії елементів екологічної свідомості, що звертають увагу на склад і якість продуктів;

– споживачі, які піклуються про себе та своє здоров'я, прибічники здорового способу життя та харчування;

– освічена аудиторія, яка стурбована світовою та національною екологічною обстановкою, та намагається протистояти цьому, віддаючи перевагу екологічно безпечним продуктам харчування.

Для кожного споживчого сегменту розробляється своя стратегія маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна.

Для впровадженні концепцій екологічного маркетингу в практику українських підприємств, можна використовувати наступні стратегії бізнесу.

1. Створення екологічних підприємств. Таких, що випускають екологічні товари, без небезпечних штучних добавок і замінників та використовують екологічні технології виробництва.

2. Створення екологічних магазинів або екологічних відділів в торговельних роздрібних мережах. Це можливо за рахунок:

– впровадження в товарний асортимент екосертифікованої продукції;

- використання політики зелених закупівель для потреб магазину;
- інформування покупців про наявність екологічних товарів;
- впровадження та ефективне функціонування системи екологічного менеджменту в магазині;
- застосування екологічної упаковки для товарів власного виробництва.

Прикладом успішного еко магазину є шведський дискаунтер «Willy's», що спеціалізується на екологічних продуктах. Мережа «Willy's» нараховує близько 200 магазинів з щотижневою відвідуваністю в 2 млн. осіб. Причому доля продажів органічної продукції з кожним роком зростає. За даними 2018 року, у порівнянні з 2013 частка еко продуктів збільшилася на 300% [12].

3. Впровадження екологічної упаковки в виробництво товарів традиційного асортименту. Упаковка повинна бути не тільки екологічною але й багатократного використання, тобто підлягати переробці. Наприклад, в Таїланді в магазинах замість пластикових упаковок було вирішено завертати продукти в листя бананових пальм. Так упаковка стала не тільки повністю натуральною але й оригінальною та унікальною.

4. Впровадження екологічного маркування. Цей інструмент демонструє споживачу екологічну безпечність та якість товару, а для виробника виступає ефективним засобом просування своєї «зеленої» продукції [13]. Наприклад, згідно стратегії розвитку Німеччини до 2030 року, у цій країні планується підвищення частки товарів з екологічним маркуванням до 34%. Для продуктів харчування це органік-маркіровки – «EU Organic» і «Bio-Siegel», біодинамічні маркіровки – це «Bioland», «Naturland», «Demeter», для риби – «MSC» [14].

Найбільш відомою українською компанією, яка здійснює екологічне маркування є «Зелений журавлик». На сьогодні в Україні вже немало підприємств, які використовують еко

маркування та успішно пройшли екологічну сертифікацію.

Весь цей успішний досвід застосування концепцій екологічного маркетингу показує, що підприємство таким чином може значно підвищити рентабельність діяльності, бо сучасний споживач готовий споживати, а іноді й сплачувати дорожче за «здорові» товари та послуги. Для цього підприємству потрібно ефективно донести інформацію про унікальність продукту, його екологічність та вигоду, яку отримує клієнт та навколишнє середовище від свідомого споживання.

Висновки. Дослідження успішного світового досвіду та концепцій, в сфері екологічного маркетингу довело, що в реаліях сучасного українського бізнесу це одна з найбільш ефективних стратегій підвищення рентабельності, конкурентоспроможності, лояльності з боку споживачів та створення іміджу соціально-орієнтованого підприємства.

Предметом подальших досліджень в сфері екологічного маркетингу може стати використання стратегії «зеленого» маркетингу для створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій та управління товарними марками в торгівельних мережах офф-лайн та для он-лайн торгівлі в Інтернеті.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Effective Green Marketing Strategies. – [Електронний ресурс]: Режим доступу:

<https://www.firstcarbonsolutions.com/resources/newsletters/july-2016-effective-green-marketing-strategies/5-effective-green-marketing-strategies/>

2. Kates W.R., Parris T.M., Leiserowitz A. What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*. 2005. № 47(3). P. 8–21.

3. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. — Booksurge Llc, 2006. — 288p.
4. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович — Львів: УкрДЛТУ, 2002. — 248с.
5. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.
6. Ендрес, Альфред. Економіка навколишнього середовища. Вступ/А. Ендерс; пер. С. І. Дорогунцов, Б. М. Данилишин. - К. : [б.в.], 1998. - 187 с. — ISBN 5-325-00791
7. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues / D.A. Fuller. — London, 1999. — 395 p.
8. Morris J. Green Goods? Consumers, product labels and the environment / J. Morris // IEA Studies on the Environment. — London: The Institute of Economic Affairs, 1997. — №8. — 71 p.
9. Misra K.B. Clean production: environmental and economic perspectives / Ed. K.B. Misra. — Berlin et al. : Springer, 1996. — XX, 853 p. — P. 847-853.
10. Hawken P. The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability / P. Hawken. — N.Y. : Harper Business: Harper Collins, 1993. — XVI. — 250 p.
11. В Україні запускають виробництво «сонячних» жалюзі. — [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ecolog-ua.com/news/v-ukrayini-zapuskayut-vyrobnytvo-sonyachnyh-zhalyuzi>
12. Зеленый потребитель в Швеции. — [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://green-city.su/zelyonyj-potrebitel-v-shvecii/>
13. Мерзлякова Н. С., Неверова И. А. Экомаркировка продукции как засіб підвищення екологічної безпеки // Молодий учений. - 2016. - №9.1. - С. 46-49. - URL <https://moluch.ru/archive/113/29003/> (дата звернення : 02.11.2019).
14. Итоги саммита Всемирной ассоциации экомаркировки.— [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://look.bio/post/show/678>

REFERENCES

1. 5 Effective Green Marketing Strategies (2016). FirstCarbon Solutions. Available at: <https://www.firstcarbonsolutions.com/resources/newsletters/july-2016-effective-green-marketing-strategies/5-effective-green-marketing-strategies/> (accessed 01 November 2019).
2. Kates W.R., Parris T.M. Leiserowitz A. (2005) What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. Environment Science and Policy for Sustainable Development (electronic journal). vol. 15, no. 47(3), pp. 8–21. Available at: https://www.researchgate.net/publication/275266232_What_is_Sustainable_Development_Goals_Indicators_Values_and_Practice (accessed 02 November 2019).
3. Ottman J.A., Reilly W.R. (2006) Green Marketing: Opportunity for Innovation. Booksurge Llc (in USA).
4. Vichevych A. M., Vajdanych T. V., Didovych I. I., Didovych A. P. (2002) Ekologhichnyj marketyngh: navch. posibnyk. [Environmental Marketing: a training manual]. Lviv: UkrDLTU (in Ukrainian).
5. Sadchenko E. V., Kharichkov S. K. (2001) *Ekologicheskij marketing: ponyatiya, teoriya, praktika i perspektivy razvitiya*. [Environmental Marketing: concepts, theory, practice and prospects]. Odessa: Institut problem rynku i ekonomiko-ekologicheskikh issledovaniy NAN Ukrainy (in Ukrainian).
6. Endres, Aljfred. (1998) *Ekonomika navkolyshnjogho seredovyshha* [Environmental economics]. — Kyjiv: ISBN 5-325-00791 (in Ukrainian).
7. Fuller D.A. (1999) Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. — London (in USA).

8. Morris J.(1997) Green Goods? Consumers, product labels and the environment / J. Morris // IEA Studies on the Environment. - London : The Institute of Economic Affairs (in UK).
9. Misra K.B. (1996) Clean production: environmental and economic perspectives / Ed. K.B. Misra. – Berlin: et al. Springer.
10. Hawken P. (1993) The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability ability. - N.Y. Harper Business: Harper Collins.
11. V Ukrajinі zapuskajutj vyrobnyctvo «sonjachnykh» zhaljuzi (2019). Ecobusiness. Екологія підприємства. Available at: <http://ecolog-ua.com/news/v-ukrayini-zapuskayut-vyrobnyctvo-sonyachnyh-zhalyuzi> (accessed 04 November 2019)
12. Zelenyy potrebitel' v Shvetsii (2017). Green City. Available at: [http://green-city.su/zelyonyj-potrebitel-v-shvecii/Green consumer in Sweden](http://green-city.su/zelyonyj-potrebitel-v-shvecii/Green%20consumer%20in%20Sweden). (accessed 04 November 2019)
13. Merzljakova N. S., Neverova Y. A. (2016) Ekomarkyroverka produkciji jak zasib pidvyshhennja ekolohichnoji bezpeky [Ecolabeling of products as a barrier to ecology without furnace]. Available at: <https://moluch.ru/archive/113/29003/> (accessed 02 November 2019).
14. Itogi sammita Vsemirnoy assotsiatsii ekomarkirovki (2019). Available at: <http://look.bio/post/show/678> (accessed 02 November 2019)

УДК 658.014

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Чобіток В.І., к.е.н., доцент (УІПА)

В статті визначено, що перехід підприємств на інформаційний ступінь розвитку призводить до змін векторів діяльності та до підвищення значення в економіці інтелектуального потенціалу. Сформовано перспективи розвитку концепції інтелектуалізації управління, які пов'язані з інтеграцією трьох найбільш принципових концепцій: інтелектуального капіталу; управління знаннями та ефективною організацією. Визначено, що підґрунтям появи концепції інтелектуалізації управління є науково-технічна революція, що докорінно змінила людське суспільство в ХХ столітті, внесла радикальні зміни до системи управління.

Ключові слова: концепція інтелектуалізації управління; інтелектуальний капітал; управління знаннями; ефективна організація; людський потенціал, розвиток підприємства.

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Чобиток В.И., к.э.н., доцент (УИПА)

В статье определено, что переход предприятий на информационную степень развития приводит к изменениям векторов деятельности и к повышению значения в экономике интеллектуального потенциала. Сформированы перспективы развития

Вісник економіки транспорту і промисловості № 68, 2019